



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : [e.jrm.feunisma@gmail.com](mailto:e.jrm.feunisma@gmail.com))

---

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN KUALITAS INFORMASI PENGGUNAAN *E-COMMECE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA SITUS BUKALAPAK.COM**

**(Studi Pada Mahasiswa S1 Fak.Ekonomi Unisma Angkatan 2013)**

**Oleh**

**Ismail Hidayat \*)**

**Rois Arifin \*\*)**

**A. Agus Priyono \*\*\*)**

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the influence of confidence, convenience, price, and quality of the information against the purchasing decision partially and simultaneous. Type of this research is quantitative research. The respondents in this study was a student of economic faculty of Islamic University of Malang by 2013. The sample used in this study the student is a student of economic faculty of Islamic University of Malang ever making a purchase on the site bukalapak.com a number of 37 students. The data collection method used is to disseminate the questionnaire and interview. The results showed that the confidence and ease of influence on purchasing decisions in partial. Whereas the prices and the quality of the information does not affect purchasing decision partially. Simultaneously variable trust, convenience, price, and quality of information influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Trust, convenience, price, quality of information, purchase decision.*

## PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Internet merupakan salah satu produk dari teknologi informasi. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan berkomunikasi secara cepat tanpa ada batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet dapat juga di implementasikan dalam berbagai segi kehidupan, mulai dari bidang pemerintahan, pendidikan serta perdagangan. Apabila dikaitkan dengan perkembangan teknologi informasi maka media internet dapat menjadi pilihan dalam mendukung segala proses transaksi, salah satunya dalam transaksi perdagangan. Persaingan di sektor perdagangan saat ini semakin ketat. Sehingga pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi internet agar dapat mempertahankan dan melanjutkan usahanya.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Tentu data fakta ini menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko online.

Banyak faktor yang membuat ketertarikan seseorang untuk berbelanja *online* di situs *internet*, Faktor tersebut mulai dari kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, harga, kualitas informasi sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226),” keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk”. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (*trust*). Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*, kemudian kemudahan (*easy of use*) yaitu tingkatan dimana *user* merasakan bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, kemudian adalah faktor Harga (*price*) yaitu dimana pembelian *online* yang dirasa lebih murah oleh konsumen dari pada pembelian *offline*, dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Saat ini perkembangan *e-commerce* sangatlah pesat dengan bermunculan berbagai *online marketplace* di Indonesia termasuk bukalapak.com. Bukalapak.com merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko online) yang dimiliki dan dijalankan oleh

PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli online dengan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak.

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna *internet* mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

### 1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com?
4. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com?
5. Apakah kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com?

### 1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis online khususnya untuk bukalapak, agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya bukalapak semakin maju, unggul, terus melakukan inovasi agar menjadi situs jual beli *online* nomor satu yang dapat dipercaya.
2. Bagi masyarakat, dengan penelitian ini dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat mendapatkan informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.
3. Bagi akademis, memberikan manfaat tentang seluk beluk bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman, serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini bisa dijadikan salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS KEPERCAYAAN**

“Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu” (Setiadi, 2010:14). Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

### **KEMUDAHAN**

Menurut Hartono (2007:114) “kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

### **HARGA**

Menurut Saladin (2003:95) “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga”. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) “harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

### **KUALITAS INFORMASI**

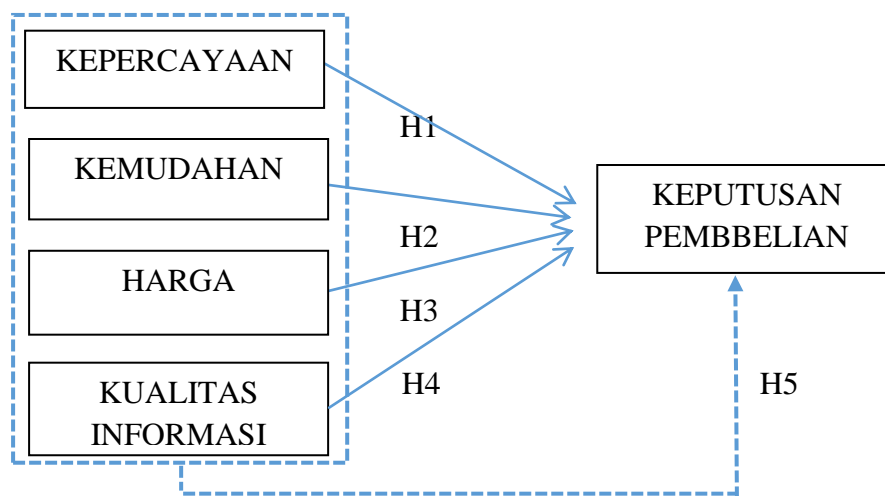
Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003:22) “Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa”.

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226),” keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli produk”. Maka, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan:      ————— Secara Parsial  
                          - - - - - Secara Simultan

### HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>** : Bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
- H<sub>2</sub>** : Bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
- H<sub>3</sub>** : Bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
- H<sub>4</sub>** : Bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.
- H<sub>5</sub>** : Bahwa kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs bukalapak.com.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fak. Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013 yang berjumlah 343 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96), maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 37 responden.

### **DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL**

#### **a. Variabel Independen (X)**

##### **1. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai, atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya. Adapun indikator-indikator dari variabel kepercayaan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Informasi website yang dapat dipercaya
- b. Jaminan transaksi atas produk
- c. Reputasi website dapat dipercaya

##### **2. Kemudahan**

Kemudahan (*easy of use*) yaitu tingkatan dimana *user* merasakan bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, tentunya mudah untuk di fahami oleh konsumen. Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahandalam penelitian ini yaitu:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- c. Sistem mudah digunakan

##### **3. Harga**

Harga (*price*) yaitu dimana pembelian *online* yang dirasa lebih murah oleh konsumen dari pada pembelian *offline*, sehingga menjadi salah satu faktor minat beli secara online. Adapun indikator-indikator dari variabel hargadalam penelitian ini yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Diskon/potongan harga
- c. Cara pembayaran mudah

##### **4. Kualitas Informasi**

kualitas informasi (*information quality*) yaitu sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator-indikator dari variabel kualitas informasidalam penelitian ini yaitu:

- a. Informasi yang akurat
  - b. Informasi yang *uptodate* (terkini)
  - c. Informasi yang sesuai
- b. Variabel Dependen (Y)
- Biasanya konsumen selalu memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan, harga, kualitas informasi dan faktor-faktor lainnya. Adapun indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu:
- a. Kebutuhan untuk membeli produk
  - b. Sumber informasi
  - c. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif
  - d. Melakukan pembelian produk
  - e. Tindakan setelah melakukan pembelian

## **METODE ANALISIS DATA**

### ***ANALISIS KUANTITATIF***

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik.

### **UJI INSTRUMEN**

#### ***UJI VALIDITAS***

Juliandi (2013:79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

#### ***UJI RELIABILITAS***

Menurut Juliandi (2013:83), tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya.

#### ***UJI NORMALITAS***

Menurut Juliandi (2013,175) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen yang terdiri X dan variabel independennya terdiri dari Y memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorof-smirnov* dengan kriteria jika nilai *asym-sig* > 0,05 maka tidak terjadi gejala normalitas atau data berdistribusi normal.

### ***UJI ASUMSI KLASIK***

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk dapat mengetahui adanya multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai TOL (*Tolerance*) jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai TOL kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas.



**b. Uji Heterokedasitas**

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Untuk dapat mengetahui adanya heterokedasitas dapat dilihat apabila masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi  $> 5\%$  atau masing-masing variabel memiliki  $t \text{ uji} < t \text{ tabel}$ .

**ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**

Persamaan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pegawai

a : Konstanta

b<sub>1</sub> : Koefisien regresi untuk variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> : Koefisien regresi untuk variabel X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi untuk variabel X<sub>3</sub>

b<sub>4</sub> : Koefisien regresi untuk variabel X<sub>4</sub>

X<sub>1</sub> : Variabel faktor Kepercayaan

X<sub>2</sub> : Variabel faktor Kemudahan

X<sub>3</sub> : Variabel faktor Harga

X<sub>4</sub> : Variabel faktor Kualitas Informasi

e : Standard error (tingkat kesalahan)

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F.

**PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN****UJI VALIDITAS**

Setelah diuji menggunakan alat pengolah data SPSS 14.0 pernyataan-pernyataan untuk kuesioner dinyatakan valid dengan hasil apabila r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ )

**UJI RELIABILITAS**

Setelah diuji menggunakan alat pengolah data SPSS 14.0 pernyataan-pernyataan untuk kuesioner dinyatakan reliabel dengan hasil apabila r hitung lebih besar dari r tabel ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ )



## UJI NORMALITAS

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas**

		RESIDUAL
N		37
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000
	Std. Deviation	,21343
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,564
Asymp. Sig. (2-tailed)		,908

*Sumber: Data olahan SPSS (2017)*

Berdasarkan tabel 1, nilai *asymp.sig* sebesar 0,908 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada  $\alpha=0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi sehingga dapat dinyatakan model regresi tersebut layak digunakan.

## UJI ASUMSI KLASIK

### a. UJI MULTIKOLINEARITAS

**Tabel 2**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	VIF	Tolerance	Keterangan
X1	1,385	0,722	Non Multikolinearitas
X2	1,496	0,669	Non Multikolinearitas
X3	1,226	0,816	Non Multikolinearitas
X4	1,213	0,824	Non Multikolinearitas

*Sumber: Data olahan SPSS (2017)*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

### b. UJI HETEROKEDASITAS

**Tabel 3**  
**Uji Heterokedasitas**

Variabel Bebas	Sig.	Sig. 5%	Keterangan
X1	0,061	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
X2	0,297	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
X3	0,631	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
X4	0,062	0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

*Sumber: Data olahan SPSS (2017)*

Dengan demikian masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heterokedasitas.

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

**Tabel 4**

### Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,095	,579		,164	,871
	X1	,488	,101	,533	4,846	,000
	X2	,466	,112	,475	4,154	,000
	X3	-,114	,082	-,144	-1,388	,175
	X4	,136	,095	,148	1,440	,160

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4 dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,095 + 0,488X_1 + 0,466X_2 - 0,114X_3 + 0,136X_4$$

#### a. Uji t

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih kecil dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com.

Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih kecil dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com.

Sedangkan Pada variabel harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,175 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih besar dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com.

Pada variabel kualitas informasi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,160 dimana signifikansi yang diperoleh dari t-uji lebih besar dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com.

## b. Uji F

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,217	4	1,054	20,575	,000(a)
	Residual	1,640	32	,051		
	Total	5,857	36			

Sumber : data primer diolah 2017

Dari hasil uji F di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana signifikansi yang diperoleh dari F-uji lebih kecil dari nilai signifikansi yang di tentukan sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa hipotesis yang diajukan yaitu "kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian secara online di situs bukalapak.com" dapat diterima.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013.
- Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013.
- Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013.
- Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013.
- Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi secara bersama-sama atau serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs bukalapak.com pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013.

---

**KETERBATASAN PENELITIAN**

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yaitu kepercayaan, kemudahan, harga, dan kualitas informasi sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Terbatasnya jumlah responden dalam penelitian ini yang menyangkut jumlah mahasiswa Fak.Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2013 yang pernah melakukan pembelian di situs bukalapak.com.

**SARAN**

1. Penyedia layanan situs belanja online bukalapak.com diharapkan lebih meningkatkan kualitas informasi konsumen terutama mengenai informasi yang ada di situs bukalapak.com, kemudian lebih berinovasi dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan serta menciptakan keunggulan-keunggulan baru yang tidak disediakan oleh situs belanja online lainnya, dan juga diharapkan memperbaharui informasi yang diberikan agar pelanggan memperoleh informasi yang *up to date* (terkini) baik informasi mengenai produk yang ditawarkan, maupun informasi mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan belanja *online* di situs bukalapak.com sehingga informasi yang diberikan dapat dijadikan referensi belanja bagi pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakan dengan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adityo, Benito, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus, Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto. 2008: 16. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: Bumi Aksara
- C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, Jane, 2005. *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 8. Andi Offset. Yogyakarta.
- Djaslim Saladin, (2006).Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran, CV. Linda Karya, Bandung.
- Efrilia, Soraya, 2016, Pengaruh kemudahan penggunaan *e-commerce* Terhadap keputusan pembelian *online*, Universitas Sumatera Utara
- Fitri, Irna, (2015), Analisis promosi penjualan *online*, harga, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* ceker brontak, Universitas Lampung Bandar Lampung
- Gondodiyoto, Idris, 2003. Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep. Jakarta: PT. Media Global Edukasi
- Ghozali, Imam, 2006. Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto, 2007. Sistem Informasi Keperilakuan, ANDI, Yogyakarta.
- Hermann, et, al. 2007, “The social influence of brand community: evidence from European car clubs”, Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.
- Irmadhani, 2012. “Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri”, Yogyakarta.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- McKnight, Harisson D, Choudhury, Kacmar. 2002. *Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an integrative Typology*. Michigan State University, Michigan
- Mowen, John C & Minor, Michael, 2008. *Consumer Behavior Edisi Keenam*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Mulyanto, Agus. 2009. Sistem Informasi Konsep & Aplikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung

- Ryan, Sherida, 2008. Initial Trust Formation in an Online Social Action Network. Conference Working Papers Volume Sixth, International Conference of the International Society for Third-Sector Research, Toronto, Canada
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Sari, Maya Puspa Sari, (2015), pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs lazada.co.id, Universitas Sumatera Utara
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour*, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media
- Setiadi, Nugroho J, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*, Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Situmorang, Syafrizal Hemi,dkk, 2008. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*. Medan: USU Press
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Bisnis Cetakan Ke Enam Belas*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Supramono dan Haryanto, 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suyanto, M. 2003. Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Andi Offset

\*) Ismail Hidayat adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

\*\*) Rois Arifin Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

\*\*\*) A. Agus Priyono Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

